

Екатерина Веденяпина  
УрГУ,  
г. Екатеринбург

### *Рекламное обращение: чем хорош текст?*

Текст сам по себе — словесное речевое произведение, в котором реализуются все языковые единицы (от фонемы до предложения)... Передача информации (смысла) осуществляется лучше связным текстом, а не отдельными словами и предложениями.

Текст создается ради того, чтобы объективировать мысль автора, воплотить его творческий замысел, передать знания и представления о человеке и мире, вынести это за пределы авторского сознания и сделать их достоянием других людей. (Николаева)

В России текст (как выраженный вербально, так и письменно) — самый эффективный элемент рекламы. Картинка-это картинка — лишь украшение. Печатное же слово было и остается мощнейшим орудием воздействия на сознание. Доверие к нему воспитывалось веками: «что написано пером...». Мы живем в стране, патриархально приученной к тексту. Уже с детства мы слушаем сказки, которые нам читают родители из книжек. Наша культура ориентирована на чтение, у нас любят читать. Америка, например, — родина комиксов, т.о., она ориентирована на картинку. Соответ-

ственно и текст там не более, чем подпись к картинке. Американские специалисты говорят, что рекламный текст не должен акцентировать на себе внимание, он должен продавать, но в то же время быть «прозрачным».

В России потребность в текстах существует. И это не смотря на то, что кажется — все уже сказано.

Сначала реклама объявила своей задачей сообщать о характеристиках товара, способствуя его сбыту. От информации она перешла к внушению, затем к незаметному внушению. Ныне же ее целью является управлять потреблением. (Жан Бодрийяр) Если в товаре мы потребляем сам товар, то в рекламе мы потребляем ее смысл, посредством слов (текста)... Сегодня в поисках путей создания эффективной рекламы мы обращаемся к науке о знаках — семиотике. Рекламируя, копирайтер распознает в рекламируемом товаре систему определенных знаков, продукт негласных общественных соглашений. Слова сами по себе ничего не означают — люди наполняют их смыслом.

Информация о мире действительности дана нам в мышлении через язык, а не непосредственно. Т.о.,

рекламные тексты обращаются не к «реальному» в памяти человека (денотату), а к «идеальному» — концепту. Концепт — это как бы сгусток культуры в сознании человека, то в виде чего культура входит в ментальный мир человека." (Ю.С.-Степанова).

Мотивация поведения человека (в том числе и совершение покупки) определяется его ценностными представлениями. Поэтому неудивительно, что тексты современной рекламы апеллируют не к сознанию человека, что было бы естественным при восприятии только денотативного компонента, а к подсознанию, глубинные механизмы которо-

го актуализируются в языке в виде концептов (голод, удовольствие, счастье, агрессия). Неудивительно, что вспомнив рекламу (а почти в каждой есть текст), мы поддаемся ее влиянию. Например, банковский вклад «N»: денотат — деньги, концепт — прибыль, индивидуальное бессознательное — удовольствие. Или обязательно попробуем батончик «Баунти», в рекламе которого: денотат — батончик, концепт — райское наслаждение, индивид. бессознательное — удовольствие.

Напрашивается вывод: рекламный текст — одно из эффективнейших средств «обработки» сознания людей.